



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI BERULANG SEPATU VENTELA

**Hadis Saputra<sup>a\*</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; [hadissaputra756@gmail.com](mailto:hadissaputra756@gmail.com), Universitas Budi Luhur; Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur; Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

\*Penulis Korespondensi: Hadis Saputra

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price perception, promotion, and product quality on repurchase intention of Ventela shoes among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Budi Luhur. This research uses a quantitative method with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and processed using Microsoft Excel 2021 and SPSS version 26. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that price perception, promotion, and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention. Product quality is the most dominant variable influencing repurchase intention.*

**Keywords:** *Product Quality; Promotion; Price Perception; Repurchase Intention*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan diolah menggunakan Microsoft Excel 2021 serta SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Persepsi Harga; Minat Beli Ulang

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepatu lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek lokal seperti Ventela mampu bersaing dengan brand internasional melalui strategi harga yang kompetitif, kualitas produk yang terus meningkat, serta promosi digital yang aktif. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan segmen pasar yang sensitif terhadap harga dan aktif dalam penggunaan media sosial. Dalam konteks pemasaran, minat beli berulang menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Minat beli berulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antara persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana

konsumen menilai kewajaran harga terhadap manfaat yang diterima. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan pembelian berulang. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli berulang sepatu Ventela.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian minat beli berulang

Menurut [5] Minat beli ulang didefinisikan sebagai ekspresi keinginan dalam benak seseorang yang menunjukkan niat untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu tertentu.

Minat Beli Berulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.

### 2.2. Pengertian Persepsi Harga

Menurut [6] Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli. Persepsi Harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

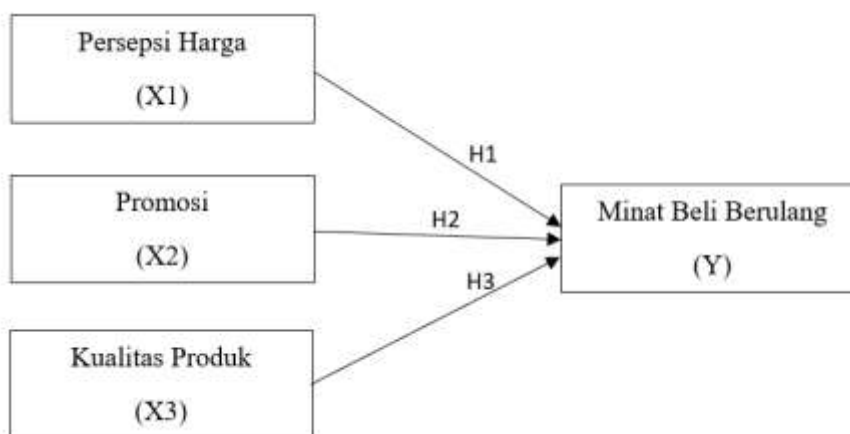
### 2.3. Pengertian Promosi

Menurut [1] promosi merupakan aspek integral dari strategi pemasaran karena memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pasar melalui elemen bauran iklan. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut [3] Kualitas produk adalah sifat atau atribut suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### 2.5. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Berulang

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Berulang

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Berulang

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Angkatan 2023 yang pernah membeli sepatu Ventela. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,1^2$$

Hasil perhitungan diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

Tabel 1. Indikator-Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Persepsi Harga (Khaira et al., 2022)	1. Keterjangkauan harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Daya saing harga
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat
		5. Kesesuaian harga dengan citra merek
2	Promosi (Marfaung, 2021)	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )
		2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
		3. Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )
		4. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )
		5. Penjualan Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )
3	Kualitas Produk (Mahfudi et al., 2023)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )
		2. Fitur atau Ciri Tambahan ( <i>Features</i> )
		3. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )
		4. Kesesuaian dengan Spesifikasi
		5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )
		6. Desain Produk ( <i>Product Design</i> )
4	Minat Beli Berulang (Tiefany, 2020)	1. Minat Referensial
		2. Minat Eksploratif
		3. Minat Transaksional
		4. Minat Prefensial

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

**3.2. Model Penelitian**

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli Berulang
- a : Konstanta
- X1 : Persepsi Harga
- X2 : Promosi
- X3 : Kualitas Produk
- β1, β2, β3 : Koefisien Regresi
- ε : Faktor pengganggu diluar model (*Error*)

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.197, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

**4.2. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli Berulang memilih > 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

**4.3. Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1. Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil output SPSS One Sampel Kolmogorov - Smirnov Test dilihat dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) 0.200 > 0,05 (level of significant). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara

normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel persepsi harga (0.340), promosi (0.465) dan kualitas produk (0.332) > 0.1 dan nilai VIF variabel persepsi harga (2.938), promosi (2.153) dan kualitas produk (3.010) < 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik Scatterplot, menunjukkan penyebaran titik-titik pada gambar menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 2. Korelasi Sederhana

		Correlations				
		PERSEPSI HARGA	PROMOSI	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI BERULANG	Unstandardized Residual
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	1	.687**	.789**	.796**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.687**	1	.697**	.764**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.789**	.697**	1	.773**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
MINAT BELI BERULANG	Pearson Correlation	.796**	.764**	.773**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 26

1. Hubungan variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli Berulang memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Berulang yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,796. Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila Persepsi Harga baik maka Minat Beli Berulang akan meningkat.
2. Hubungan variabel Promosi (X2) terhadap Minat Beli Berulang memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Promosi terhadap Minat Beli Berulang yaitu positif dengan tingkat korelasi

- 0,764. Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila Promosi baik maka Minat Beli Berulang akan meningkat.
3. Hubungan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Berulang memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Berulang yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,773. Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila Kualitas Produk baik maka Minat Beli Berulang akan meningkat.

**4.5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.720	1.190		.605	.547		
	PERSEPSI HARGA	.362	.087	.368	4.147	.000	.340	2.938
	PROMOSI	.366	.082	.340	4.480	.000	.465	2.153
	KUALITAS PRODUK	.241	.088	.246	2.738	.007	.332	3.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI BERULANG

Sumber : Output SPSS 26

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,720 + 0,362 (X_1) + 0,366 (X_2) + 0,241 (X_3) + \epsilon$$

1. Konstanta sebesar 0,720 artinya Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0, Minat Beli Berulang (Y) nilainya sebesar 0,720.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 0,362 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Persepsi Harga sebesar 36,2%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi yaitu sebesar 0,366 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Promosi sebesar 36,6%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,241 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Kualitas Produk sebesar 24,1%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

**4.6. Koefisien Determinasi**

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.735	1.471	.743	92.439	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Berulang

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,735 artinya sebesar 73,5% dari nilai variabel Minat Beli Berulang dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 26,5% (100% - 73,5%) dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

#### 4.7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.720	1.190		.605	.547		
	PERSEPSI HARGA	.362	.087	.368	4.147	.000	.340	2.938
	PROMOSI	.366	.082	.340	4.480	.000	.465	2.153
	KUALITAS PRODUK	.241	.088	.246	2.738	.007	.332	3.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI BERULANG

Sumber : Output SPSS 26

Hasil Uji T adalah sebagai berikut:

##### 1. Persepsi Harga (X1)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 4,147 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Berulang (Y).

##### 2. Promosi (X2)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 4,480 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak artinya Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Berulang (Y).

##### 3. Kualitas Produk (X3)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 2,738 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,007 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Berulang (Y).

#### 4.8. Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.8.1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli Berulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Dengan kata lain H0 ditolak H1 diterima. Dapat dijelaskan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Berulang memiliki arah yang sejalan. Yang dimana persepsi harga menjadi kunci utama dalam konsumen melakukan pembelian, sehingga persepsi harga menjadi faktor penting di penjualan. Maka dapat dipastikan semakin konsisten persepsi harga maka semakin meningkat pula tingkat minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

##### 4.8.2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli Berulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Dengan kata lain H0 ditolak H2 diterima. Dapat dijelaskan bahwa hubungan antara Promosi dengan Minat Beli Berulang memiliki arah yang sejalan. Dengan hal ini dapat dilihat Promosi sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Maka dapat dipastikan semakin tinggi promosi maka semakin meningkat pula tingkat minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

##### 4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Berulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Dengan kata lain H0 ditolak H3 diterima. Dapat dijelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Berulang memiliki arah yang sejalan. Yang dimana kualitas produk menjadi faktor penting untuk seseorang melakukan pembelian berulang. Maka dapat dipastikan semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat pula tingkat minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Berulang Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Maka penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang.
2. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang

## 6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang yaitu variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat implikasi bagi perusahaan Ventela untuk meningkatkan Minat Beli Berulang. Implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Artinya, untuk dapat meningkatkan Minat Beli Berulang, Persepsi Harga Ventela harus terus diperhatikan sehingga Persepsi Harga nya selalu terjaga dimata konsumen. Semakin bagus Persepsi Harga yang diberikan oleh Ventela, maka semakin meningkat pula Minat Beli Berulang terhadap produk Sepatu Ventela.
2. Promosi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Artinya, untuk dapat meningkatkan Minat Beli Berulang, Promosi Ventela harus terus dikembangkan dan jangan promosi yang seperti itu – itu lagi. Semakin bagus Promosi yang diberikan oleh Ventela, maka semakin meningkat pula Minat Beli Berulang terhadap produk Sepatu Ventela.
3. Kualitas Produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Berulang. Artinya, untuk dapat meningkatkan Minat Beli Berulang, Kualitas Produk ventela harus terus di kembangkan dan di tingkatkan sehingga bagus dimata konsumen. Semakin bagus Kualitas Produk yang diberikan oleh Ventela, maka semakin meningkat pula Minat Beli Berulang terhadap produk Sepatu Ventela.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andayani dan R. D. Sianturi, “Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 2, no. 2, pp. 36–39, 2021.
- [2] N. Khaira, F. Saputra, dan F. Syarief, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 24–30, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i3.350.
- [3] Mahfudi, M. A. Salim, dan A. R. Slamet, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 333–344, 2023.
- [4] Marfaung, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 131–143, 2021.
- [5] I. Maulana, “Investasi Islam,” *Jurnal Investasi Islam*, vol. 7, pp. 5–6, 2022, doi: 10.32505/jii.
- [6] F. B. Setiawan, I. B. N. Udayana, dan B. D. Maharani, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 470, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.742.
- [7] Tiefany, “Minat beli ulang,” pp. 18–27, 2020.